GUÍA PRÁCTICA PARA GENERAR PROSPECTOS ONLINE

Giraffe


"La generación de
prospectos online
aún es un enigma para
muchas empresas"







Acerca de este eBook

Conseguir prospectos por Internet puede parecer una tarea casi imposible. El sueño de todo empresario es lograr más visitantes a su página web que luego se conviertan en prospectos y finalmente en clientes. Es posible lograrlo?

Con el Inbound Marketing o Marketing de Atracción se utilizan técnicas de prospectación online muy efectivas para incrementar la visibilidad de su página web, aumentar las visitas y convertir a estos visitantes en prospectos calificados con lo cual los vendedores aumentarán la efectividad en el cierre de ventas ya que sólo se ocuparán de prospectos que están “listos para comprar”, y no pierden tiempo con prospectos que aún no se encuentran preparados.

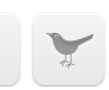
Con este ebook usted aprenderá la manera más efectiva de conseguir prospectos calificados para aumentar sus ventas.

Contenido

01. DEFINIR QUÉ ES UN PROSPECTO







01.

DEFINIR QUÉ ES UN PROSPECTO

"Tener el correo electrónico de una persona, no la convierte en un prospecto para su empresa"

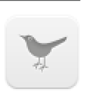


¿Qué es un prospecto?

Es una persona que ha mostrado interés en el producto o servicio que ofrece su empresa. En el lenguaje online, tradicionalmente se define como prospecto, a una persona que diligencia por completo un landing page.

Landing page, es una página web con un formulario a través del cual una persona provee información suya y de su compañía, a cambio de información relevante de una empresa, como un eBook, una invitación a un webinar o una demostración de producto.



Tener sólo el correo electrónico de una persona no hace que esta sea un prospecto para su negocio. Mejor, vea a esa persona como un contacto, ya que ha proporcionado la dirección de su correo, posiblemente como respuesta a la suscripción a su blog o a algún Newsletter. Usted tiene ahora la oportunidad de utilizar recursos como el email marketing, orientados a convertir este contacto en un prospecto.

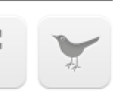




¿Cuánta información es suficiente?

Dado que la información suministrada a través de los landing page genera prospectos, una de las primeras preguntas que debe hacerse un profesional de mercadeo es: ¿cuánta información le debería solicitar a una persona que visita mi landing page? Esta es una pregunta difícil de responder, ya que cuanta más información se pida, en especial información confidencial, como edad o número telefónico, menor será la probabilidad de que una persona complete y envíe el formulario.





Lo que pensamos en ese caso es hacer unas pocas preguntas como: nombre, dirección y teléfono; el problema es que solicitar muy poca información puede generar una mayor carga al proceso de ventas y dificultar al equipo de ventas y mercadeo el poder priorizar los prospectos. Por lo tanto, la solución a este problema implica lograr compromiso.

Al momento de planear o mejorar su estrategia de generación de prospectos, hable con el equipo de ventas. Pregúnteles qué información requieren sobre los prospectos para que el proceso de ventas sea más fácil y productivo. Si determinada información no está siendo utilizada activamente por el departamento de ventas o de marketing, entonces omita preguntarla.

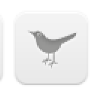
Este simple compromiso puede asegurar que usted obtenga los porcentajes de conversión de contactos a prospectos que desea y la información que su equipo comercial necesita para cerrar las ventas.



02.

MECÁNICA DEL INBOUND MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE PROSPECTOS



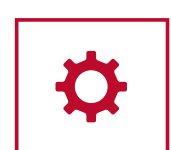
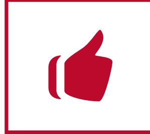



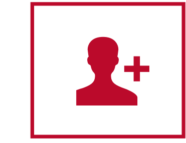
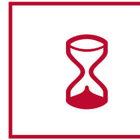
02.

MECÁNICA DEL INBOUND MARKETING PARA LA GENERACIÓN DE PROSPECTOS

En lugar de hacer llamadas en frío o de otras formas tradicionales de venta, la generación de prospectos a través del Inbound Marketing, hace que el trabajo para su equipo de ventas sea mucho más fácil. Piense en esto: si una persona es un prospecto generado a través del Inbound, significa que ha visitado su Website, ya que ahí fué donde dejó su información de contacto.

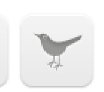
Esto significa que este prospecto tiene conocimiento de su empresa, producto o servicio, lo que le ahorra a su equipo de ventas mucho tiempo y le permite establecer, con anterioridad, credibilidad y confiabilidad en el proceso de comunicación. Tener clientes educados hace la vida de los vendedores más fácil, pero sobretodo hace que los clientes sean felices a largo plazo, porque sus expectativas están direccionadas correctamente desde antes de su compra.

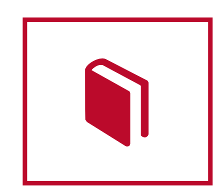


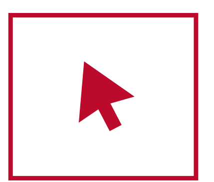




Para conseguir prospectos online, su negocio debe tener establecidos algunos elementos clave. Desde un punto de vista táctico, un profesional de mercadeo necesita tres herramientas importantes para lograr una generación de prospectos exitosa.







Mecánica de la generación de prospectos

1. **Landing Page (Página de aterrizaje)**

Es una página web con un único propósito: Convertir a un visitante en prospecto. Esta página contiene un formulario, donde se captura la información del contacto a cambio de una oferta que sea de su interés.

2. **Oferta**

En el contexto de generación de prospectos, la oferta es un contenido o producto que es lo suficientemente valioso para que una persona provea su información de contacto a cambio de poder acceder a dicha oferta. Las ofertas tradicionales en la generación de prospectos incluyen: eBooks, whitepapers, webinars, consultas gratuitas y demostración de productos.

3. **Call to action CTA (llamado a la acción)**

Los landing pages y las ofertas son inútiles si nadie las ve. Para dirigir a las personas hacia un landing page, usted necesita usar un call to action. El call to action es un texto, una imagen o un botón de enlace (link) que direcciona al lector a un landing page.

¿Cómo se genera un prospecto?

Una persona visita su página web. Luego ve y hace click en el link del call to action. Este lo lleva al landing page, donde verá una descripción sobre la oferta y tendrá la opción de completar y enviar el formulario. Cuando la persona envía el formulario, recibe su oferta y su equipo de ventas tiene un nuevo prospecto para contactar.

03.

GUÍA PARA GENERAR PROSPECTOS A TRAVÉS DE SU WEBSITE









03.

GUÍA PARA GENERAR PROSPECTOS A TRAVÉS DE SU WEBSITE

Ahora que ya tiene claro cuál es la mecánica para generar un prospecto online, solo hace falta una cosa: el tráfico. Para que los calls to action, landing pages y ofertas realmente generen prospectos, la gente tiene que verlos primero.

Asegúrese de que cada página de su sitio web contenga calls to action relevantes.









Home page (Inicio):

En el Inicio, por ejemplo, debe tener un call to action enfocado en sus productos en general, ya que muchos grupos de interés la visitan como la página principal de su website.





Páginas de producto:

Las páginas web enfocadas al producto deben tener un call to action que se adapte a ese producto específico, ya que alguien que visita esa página lo hace porque tiene algún nivel de interés en esa oferta específica.






Blog:

Debe ser una fuente de contenido fresco el cual no promociona directamente sus productos o servicios. Este tipo de contenido más general puede atraer a una amplia gama de visitantes nuevos a través de los motores de búsqueda, redes sociales, y otras fuentes. Debido a que su blog será la primera página del sitio web que muchos de sus visitantes vean, es importante utilizar un call to action con carácter más general, menos centrado en el producto y que atraiga a una gran parte de su mercado objetivo. Estos calls to action se usan para eBooks, webinars, y otras formas de contenidos educativos.



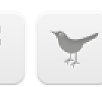
Tomarse el tiempo para pensar en sus opciones de call to action para cada una de sus páginas web internas hace una gran diferencia en la tasa de conversión de visitantes a prospectos.



04.

LAS 20 MEJORES PRÁCTICAS PARA GENERAR PROSPECTOS



04.

LAS 20 MEJORES PRÁCTICAS PARA GENERAR PROSPECTOS



1. Mejore la posición del Call to Action (CTA).

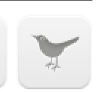
El lugar ideal para ubicar el link del Call to Action es “encima del doblez” (above the fold). Este es el espacio en su página web que es visible para el usuario sin tener que desplazarse hacia abajo con el scroll del mouse. De acuerdo con análisis hechos a partir de mapas de calor, cualquier cosa “debajo del doblez” sólo será vista por un 50% de las personas que visiten su página. Duplicar sus CTAs puede aumentar significativamente su consecución de prospectos.



2. Sea muy claro sobre lo que está ofreciendo.

Sea claro acerca de la oferta de su Call to Action, y sea específico. Si usted está regalando una guía gratuita, diga “Descargue nuestra guía GRATIS para aprender acerca de X”. Si usted es anfitrión de un webinar gratuito, diga “Registrese en nuestro seminario web gratuito para hablar de X.” Con X debe expresar claramente un beneficio convincente para la recepción de la oferta. Esto es mucho más eficaz que “Descargar Ahora” o “Adquiera un artículo gratis”, ya que estos no son lo suficientemente específicos.





3. Use imágenes, no sólo texto.

Las imágenes se destacan en una página web más que el texto, y atraen una mayor cantidad de atención, como lo demuestran estudios de mapas de calor. Adicionalmente, utilizar una imagen permite mostrar la oferta de una manera que no necesariamente se puede transmitir mediante el solo uso de texto.



4. Utilice colores que contrasten con el esquema de color de su página web.

El diseñador de su página web puede no estar de acuerdo acerca de esto, pero si su Call to Action se mezcla mucho con el diseño de su sitio, no se distinguirá y quienes visiten su página podrán pasarlo por alto. Lo que usted quiere es atraer la mayor cantidad de miradas a su Call to Action, así que utilice el contraste de colores para que su Call to Action se destaque.

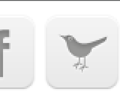
5. Haga que su Call to Action sea un hipervínculo al Landing Page correspondiente.

Usted se sorprendería al saber cuántas veces los Call to Action no son enlaces. Ya sea intencional o una cuestión de falta de memoria al no crear los CTA como links hacia su landing page hará que sea mucho más difícil para los visitantes encontrar la manera de obtener su oferta, y probablemente se irán de su página. Así que verifique dos, tres y hasta cuatro veces que su Call to Action sea un link hacia su landing page correspondiente.

6. Ubique sus Calls to Action en las páginas que sean relevantes.

Si su compañía ofrece varios productos o servicios, es posible que desee considerar la creación de una oferta diferente para cada uno de ellos. Así que usted puede de colocar los Calls to Action que vinculen cada oferta en las diferentes páginas de su Website de manera que sean relevantes para dicha oferta.





7. Añada un Call to Action en cada Blog Post.

Cada vez que usted crea un nuevo artículo en su Blog, seleccione una oferta que sea relevante al contenido del mensaje. A continuación, agregue un Call to Action en la parte inferior del artículo del Blog que lo vincule con el Landing Page de la oferta. Ofertas informativas, tales como eBooks, guías y webinars van muy bien en este espacio, ya que la gente que lee su Blog probablemente desee conseguir más información gratis.

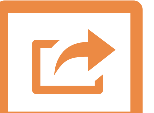


8. Utilice el mismo título en el Call to Action y en el Landing Page correspondiente.

Mantenga consistencia en el título del Call to Action y del Landing Page. Si los usuarios hacen clic en el link de una oferta gratuita y luego descubren que hay una inconsistencia en el Landing Page, inmediatamente perderán confianza. Pasa lo mismo si el encabezado del Call to Action es diferente al usado en el Landing Page, ya que podría dar lugar a confusión, y los visitantes podrían preguntarse si el Call to Action está vinculado a la página equivocada.

9. Sea claro sobre lo que está ofreciendo en los Landing Pages.

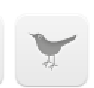
Este es el error más grande que se da en los Landing Pages. Las personas a menudo tratan de ser demasiado inteligentes o ingeniosas en el título, y no dejan bien claro de qué se trata la oferta. Una vez más, si usted está regalando una guía gratuita, diga “Descargue nuestra Guía GRATIS para Mejorar X “. Así de simple.



10. Mejore la posición del formulario en el Landing Page.

Al igual que usted quiere que su Call to Action se encuentre ubicado por encima del doblez, es ideal que la ubicación del formulario esté por encima del doblez también. De esta manera, no habrá ninguna confusión en cuanto a lo que se espera del espectador en esta página: tiene que llenar el formulario para obtener lo que usted está ofreciendo.





11. Mantenga el formulario lo más simple posible.

Simple no siempre significa corto. Recuerde que la información que solicite en el formulario debe coincidir con la información que su equipo de ventas necesita conocer de sus clientes potenciales para lograr ventas. Al inicio de su proceso del ciclo de compras, el nombre y dirección de correo electrónico podrían ser suficientes. Para obtener prospectos más comprometidos en el final del ciclo de compra, es posible que desee pedir algunos calificativos como: cargo en la empresa, ciudad y tal vez pedir un número de teléfono. Solo trate de no pedir más de lo necesario.



12. Use imágenes para mostrar lo que está ofreciendo.

Su landing page no tiene que ser una obra maestra, pero debe mostrar de qué se trata su oferta. Si su negocio es algo un poco más abstracto, añada la imagen de la portada de su guía, whitepaper o eBook a su landing page.



13. Mantenga el texto conciso.

Sea breve y vaya directo al grano. En la oferta es donde dará más información. Además del encabezado, debe incluir un breve párrafo explicando de qué se trata la oferta, seguido por algunas viñetas que describan las ventajas de la oferta.

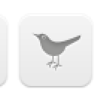


14. Haga hincapié en los beneficios de la oferta.

Deje claro en el párrafo de introducción y en los puntos descriptivos cuales son los beneficios de su oferta. Es más que limitarse a enumerar de qué se compone la oferta, en lugar de decir “Incluye especificaciones del producto XYZ”, diga algo como “Descubra cómo con XYZ puede aumentar la productividad de su empresa en un 50%”. En otras palabras, transmita el valor de su oferta de forma clara y efectiva.







15. Elimine botones de navegación para mantener el enfoque.

Cuando un prospecto llega a su Landing Page, su empresa está a sólo unas pocas teclas de distancia de obtener su información de contacto. Así que no los distraiga con botones que los desvíen, llevándolos lejos de su objetivo. Una vez se han registrado y se han convertido en prospectos, los dirigirá a la página de agradecimiento, donde tendrá la oportunidad de volver a incluir links que los lleven a otras partes de su Website.

16. Cree una página de agradecimiento que mantenga los nuevos prospectos en su Website.

Cuando se crea una página de agradecimiento, no sólo puede llevar de vuelta la navegación a su Website, sino que puede proporcionar enlaces a otros sitios de interés para mantener al prospecto interesado. Puede incluir Calls to Action hacia el siguiente paso en el ciclo de compra, enlaces a su blog, animarlos a que lo sigan en Twitter, pedirles que se suscriban a su newsletter, y mucho más.

17. Asegúrese de que sus ofertas sean convincentes.

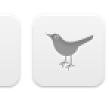
Su landing page siempre debe ser capaz de responder a la pregunta: “¿Qué encuentro en la oferta que sea de interés para mí?” Elementos como folletos de precios, caracteristicas y videos de autopromoción no son ofertas convincentes, ya que no aportan valor suficiente para responder esta pregunta. Elementos informativos como whitepapers, eBooks, guías y webinars son ofertas convincentes porque ofrecen contenido de valor para quienes lo visitan. ¿Ve la diferencia?



18. Enlace su Website a su oferta.

Aunque la educación de prospectos es una herramienta muy poderosa, usted debe proporcionar otras formas para que sus clientes potenciales lo encuentren de nuevo, además de enviarles correos electrónicos, especialmente si sus prospectos son dados a hacer caso omiso de los correos de personas que no conocen. Si disfrutaron su whitepaper (que está lleno de contenido valioso, así que por supuesto que lo disfrutaron), haga que sea fácil para ellos recordar de dónde sacaron el whitepaper poniendo un link a su Website en la portada.



19. Cree ofertas para cada fase del ciclo de compra.

Al igual que los formularios deben variar para cada fase del ciclo de compra, sus ofertas deben hacerlo también. Alguien que se encuentre en la parte superior del ciclo de compra puede estar más interesado en información como una guía o eBook, mientras que alguien más comprometido, que se encuentra en la parte final del ciclo de compra puede estar más interesado en una prueba gratuita o demo. Usted no tiene que escoger, simplemente cree ofertas para cada fase, e incluya Call to Action primarios y secundarios a estas ofertas en varias páginas a través de su Website.

20. Sea claro sobre lo que está ofreciendo en su Email

Somos repetitivos en esto por una razón: Hemos visto como se repite este error muchas veces, y es en realidad muy fácil de arreglar. Sea siempre claro acerca de lo que está ofreciendo. Mantenga su correo electrónico breve. En lugar de prolongar su oferta con dos párrafos sobre la historia de su compañía, vaya directo al grano. ¿Cuáles son los consejos que desea compartir con sus clientes potenciales? ¿Cómo pueden beneficiarse al suscribirse a su blog? ¿Por qué debe importarles la nueva oferta que tiene en su Website?

05.

NO DESPERDICIE SUS PROSPECTOS









05.

NO DESPERDICIE SUS PROSPECTOS

"La generación de prospectos no es la meta final, generar ingresos es la meta final."

Para un profesional de mercadeo, su trabajo no termina en el segundo en que un prospecto presiona el botón de envío. Como encargado del mercadeo, usted debe tener un par de prioridades claras después de que el prospecto ingresa a su base de datos. Su principal prioridad es asegurar que el enlace hacia su equipo de ventas sea instantáneo. Esto podría significar utilizar un software especial para sincronizar automáticamente sus clientes potenciales con el software de gestión de relaciones con clientes (CRM) o cargarlos manualmente a este.








Su segundo trabajo como profesional de mercadeo, es ayudar al equipo de ventas en la conversión del prospecto a cliente. Una de las mejores maneras de hacer esto es a través de un proceso llamado Lead Nurturing o educación del prospecto.



Esto implica el uso de un sistema de automatización de marketing para enviar mensajes personalizados a los prospectos, y reestablecer el diálogo con contenido específico en su Website o en las redes sociales. Este tipo de comunicación puede apoyar el proceso de ventas y ayudar a reducir el ciclo de ventas para su negocio.

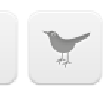


La generación de prospectos no es el objetivo final. La generación de ingresos es el objetivo final. Trabaje en estrecha colaboración con su equipo de ventas y sus clientes potenciales para maximizar los ingresos generados directamente por sus esfuerzos de marketing.



CONCLUSIÓN Y AYUDAS ADICIONALES



CONCLUSIÓN Y AYUDAS ADICIONALES

¡La generación de prospectos es lo mejor!

La generación de clientes potenciales online, utilizando las metodologías del Inbound Marketing tienen el poder de transformar sus ventas actuales y los procesos de comercialización. El uso de landing pages, calls to action y ofertas, ayudan a reducir el costo por prospecto, al tiempo que le dan a su equipo de ventas prospectos con un mejor nivel inicial de educación.

Los fundamentos son solo el principio. Las buenas prácticas en relación con la generación de prospectos para ayudar a reforzar sus tasas de conversión, son sólo la punta del iceberg. Continúe ajustando y probando cada paso de su proceso en la generación de prospectos como esfuerzo para mejorar su calidad y reducir el costo de consecución de cada uno.

Comience hoy mismo! La generación de prospectos es la base para el éxito del Inbound Marketing!



POR QUÉ DEBE IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE
INBOUND MARKETING
SI QUIERE CRECER SUS VENTAS ONLINE

CONOZCA LAS TENDENCIAS PARA EL **2013** DE LA ESTRATEGIA DE MERCADEO QUE **INCREMENTA SUS VENTAS**

Descargar eBook Gratis







¿Está cansado de gastar dinero en marketing tradicional sin generar los resultados esperados? Puede que su empresa esté lista para dar el salto hacia el futuro. Explore cómo puede comenzar a invertir en Marketing Online, generar prospectos a través de su página Web y medir la rentabilidad de su inversión.





ES TIEMPO DE COMENZAR SU TRANSICIÓN AL MARKETING ONLINE

Solicitar Consultoría

GUÍA PRÁCTICA PARA GENERAR PROSPECTOS ONLINE

Basado en el libro:
An Introduction to Lead Generation
by- **Hubspot**

---

www.giraffeideas.com

ESTADOS UNIDOS
1- 954 204 0496
7950 NW 53d Street, Suite 337
Doral, FL 3366

COLOMBIA
57 (1) 470 44 74
Cr 49B No. 104A-12 Pasadena
Bogotá D.C.

57 (1) 470 44 74
Cr 49B No. 104A-12 Pasadena
Bogotá D.C.